

Таблица 1

Жизненный цикл товара и рекламы

Стадия жизненного цикла	Характеристика стадии жизненного цикла	Расходы на рекламу	Особенности рекламы
1	2	3	4
Внедрение товара на рынок	Неосведомленность о товаре	Большие	Должны быть отражены назначение, область применения, основные характеристики нового товара или услуги, с какого момента он поступает в продажу, где его можно приобрести. Возможны ссылки на аналогичный продукт, ранее распространяемый на рынке, со сравнением характеристик в пользу нового продукта.
Рост сбыта товара.	Признание товара.	Становятся стабильными, не превышают средних показателей фирмы.	Следует сделать акцент на качестве, престижности товара, на высоком уровне обслуживания. Иногда целесообразно назвать цифру продаж за определенный период.
Зрелость.	Большинство потенциальных покупателей приобрело товар и темпы роста продаж падают.	Увеличиваются по сравнению с предыдущим периодом, если требуется удержать на прежнем уровне объем сбыта.	Должна возрастать интенсивность рекламы, чтобы охватить оставшихся потенциальных покупателей; следует вводить скидки, распродажи, долговременный сервис и другие элементы стимулирования.
Насыщение.	Снижение сбыта товара или услуги.	Ниже чем в предыдущие периоды.	Следует ограничиться теми объявлениями, которые были запланированы и размещены. В случае наличия модификации товара или услуги возможен возврат на стадию зрелости, с соответствующими этой стадии рекламными мероприятиями.
Спад.	Резкое снижение продаж.		

Как у товара, так и у любого рекламного мероприятия есть жизненный цикл, который находит отражение в плане рекламной кампании. Планирование позволяет размещать рекламу, соотнося ее с товаром и финансовыми возможностями фирмы. Планирование рекламных мероприятий позволяет:

- соотнести наличие товаров и услуг, которым необходима реклама, с временными отрезками их рекламирования

- подобрать маркетинговую информацию о товарах/услугах, текущем состоянии рынков, новых рынках сбыта, конкурентах, эффективности ранее проведенных рекламных компаний.

Кроме того в процессе планирования происходит выбор рекламных средств, оптимально подходящих для данного товара, корректировка элементов рекламной кампании, подведение итогов.

Для того, чтобы рекламную кампанию сделать эффективной, кроме перечисленных технологий следует учесть, что все составляющие рекламной кампании должны быть подчинены общей идее. Общая идея отражает признаки и характеристики целевых сегментов фирмы, выбор средств распространения рекламы, содержание рекламных текстов, роликов, радиообращений и пр. Существует также несколько общих рекомендаций, делающих рекламную кампанию эффективной. Основные из них советуют убедительно аргументировать характеристики товара, согласовывать качество товара с качеством рекламы, использовать как можно больше положительных эмоций. Финальной рекомендацией можно считать поддержание обратной связи с потребителем рекламы в виде регулярного определения степени удовлетворенности покупателей товаром.

Список литературы

1. Вествуд Д. «Маркетинговый план»
Режим доступа: <http://www.management.com.ua>
2. Германова Л.И. «Библиотека маркетинга»
Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>
3. Картер Г. «Разработка бюджета и планирование рекламной кампании»
Режим доступа: <http://e-bashpr.ru/?p=2018>

ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ И ОТНОШЕНИЕ К НЕЙ МОЛОДЕЖИ

Федина Е.С., руководитель Комиссарова. М.Н.
*Магнитогорский государственный университет,
Магнитогорск, Россия*

Российский рынок в настоящее время является масштабным и в то же время неосвоенным, тем самым создавая почву для отечественных и для иностранных фирм, которые, в свою очередь, вкладывают серьезные деньги в рекламу.

Вкладывая огромные деньги в рекламу, многие просто даже не задумываются над тем, а будет ли она эффективной, ведь на это влияет немало факторов, изучение которых обязательно отразится на результате рекламной компании.

Начнем с того, что в первую очередь, необходимо обозначить, кто именно является целевой аудиторией товара или услуги, какой именно медианоситель имеет наибольшую популярность среди потенциальной целевой группы [2. 83с.]

Одним словом, лишь посредством тщательного планирования, можно рассчитывать на то, что реклама будет эффективной.

На данный момент рынок перенасыщен рекламой. Поэтому прежде чем приступить к выбору медианосителя и его содержанию, необходимо проанализировать рейтинги, провести специальные опросы, изучить общественное мнение, отношение экспертов и т.д. Чтобы создать рекламу, которая будет не только привлекать, но и продавать, необходимо понять, чем люди руководствуются, покупая тот или иной продукт, как они к нему относятся. Ведь их отношение к продукту, напрямую связано с восприятием его рекламы. И только после того, как будет получена информация о данном сегменте рынка, у рекламодателя появится ценный источник сведений, который позволит ему усовершенствовать свою рекламу с точки зрения ее эффективности [3. 105с.]

Не смотря на то, что реклама уже давно вошла в нашу жизнь, некоторые категории людей до сих пор

относятся к рекламе по-разному. Это происходит потому, что существуют различные психологические типы людей, что обусловлено такими факторами как: окружение, образование, социальный статус. Для повышения рекламной кампании необходимо, чтобы она учитывала демографические особенности целевой аудитории и была более адресной, ориентированной на конкретные сегменты рынка, т.е. не на массу людей в целом, а на конкретные категории лиц [1. 75с.]

В связи с вышеперечисленным, можно сказать о том, что целью исследования является изучение отношения и восприятия молодёжи к рекламе на основании проведённого социологического опроса. Опрос был проведён среди молодых людей в возрасте от 15 до 25 лет, проживающих в г. Магнитогорске. Всего было опрошено 60 человек, из них 30 девушек и 30 юношей.

Респондентам предлагалось ознакомиться с анкетой, после чего ответить на вопросы. Анкета состояла из пяти вопросов. Основным методом исследования была выбрана анкетная форма опроса, потому что анкетирование является тайным изучением мнений, где гарантируется полная анонимность, именно поэтому респондент отвечает наиболее правдиво. В случае выбора личной беседы, собеседник мог бы умолчать о каких-либо деталях, которые представляют ценность для исследования.

В процессе анализа запоминаемости рекламы был выбран опрос «без напоминания». Это опрос, когда респонденту предлагается без какой-либо подсказки вспомнить рекламу, которую он видел или назвать ту рекламу, которая ему наиболее запомнилась за последнее время. Считается, что названная таким образом реклама уже является эффективной по отношению к восприятию опрашиваемого и показатели её запоминаемости чрезвычайно высоки.

Первый вопрос в анкете звучал так: «Какую рекламу вы предпочли бы видеть чаще?»

Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1

«Товары, рекламу которых респонденты хотели бы видеть чаще и с той же частотой?»

Наименование товара	Юноши	Девушки	Всего
Косметика	7	21	28
Автомобили	20	5	25
Таких нет	3	4	7

Товары, которые респонденты хотели бы видеть реже или не видеть никогда, это товары личной гигиены, прокладки и лекарства (Таблица 2). Также встречался ответ, что вся реклама не вызывает интереса.

Таблица 2

«Товары, рекламу которых респонденты хотели бы видеть реже или не видеть никогда?»

Наименование товара	Юноши	Девушки	Всего
Средства личной гигиены	17	5	22
Прокладки	6	19	25
Лекарства	7	6	13

Из приведённых выше таблиц, можно увидеть какие товары пользуются популярностью в среде молодёжи, а какие нет.

Далее, мы перешли к самим носителям рекламы и выяснили, где чаще всего молодёжь сталкивается с рекламой, и как она к ней относится.

Одним из вопросов в анкетировании был: «Где чаще всего Вы видите рекламу?»

Результаты приведены в таблице 3.

Таблица 3

«Где чаще всего респонденты видят рекламу?»

Наименование товара	Юноши	Девушки	Всего
В интернете	23	21	44
По телевизору	5	4	9
В печатных изданиях	2	5	7

Из таблицы мы видим, что наибольшей популярностью среди молодёжи пользуется Интернет, именно как рекламный носитель.

Следующая задача заключалась в выяснении, какая реклама является более запоминаемой: визуальная, видео, аудио и т.д. (Таблица 4)

Таблица 4

«Какая реклама является более запоминаемой?»

Наименование товара	Юноши	Девушки	Всего
Видеореклама	19	23	42
Аудиореклама	5	3	8
Визуальная	6	4	10

Приведённые данные свидетельствуют о том, что наиболее эффективной является видеореклама, т.к. она совмещает в себе и аудио и видео эффекты, что позволяет более точно и корректно воспринимать рекламное сообщение.

Не смотря на лёгкий доступ в Интернет, не всегда есть возможность им воспользоваться. В связи с этим существует необходимость поддерживать контакт рекламы с целевой аудиторией посредством поддерживающих медианосителей. Поэтому целесообразно использовать ещё как минимум один медиаканал, который пользуется спросом при отсутствии интернета. (Таблица 5)

Таблица 5

«Если реклама не в интернете, то где?»

Наименование товара	Юноши	Девушки	Всего
По телевизору	13	11	24
В печатных изданиях	5	7	12
На полиграфических носителях (визитки, листовки, брошюры и т.д.)	12	12	24

Исходя из результатов таблицы видно, что конкурирующими медианосителями стали телевизионная реклама и полиграфическая. Но и здесь существует логика.

По телевизору в основном транслируется именно видеореклама, что заменяет видеорекламу в Интернете. А реклама на полиграфических носителях более доступна, информационно насыщена, удобна в хранении (визитки, журналы), имеет долгий жизненный цикл. Многие компании даже специально поддерживают свою видеорекламу полиграфической, чтобы потребитель «случайно» вспоминал, видел, запоминал.

Проведённое исследование позволяет зафиксировать некоторые тенденции, характеризующие отношение молодёжи к рекламе, а именно:

- звучная яркая реклама способствует лучшей её запоминаемости и формированию соответствующих установок на покупку рекламируемого продукта в молодёжной среде;

- для того, чтобы рекламная кампания оказалась наиболее эффективной, необходимо использовать несколько медиаканалов, тем самым поддерживая

непрерывный и логически обоснованный контакт с целевой аудиторией;

- не следует забывать и о содержательной части рекламного сообщения, так как именно от неё зависит, насколько точно и глубоко будет затронут выбранный рекламодателем сегмент целевой аудитории;

- для того, чтобы реклама была наиболее эффективной, необходимо изучить рейтинг и охват, чтобы реклама была таргетируемой.

Список литературы

1. Е.А. Мезенцев, Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие / Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007;
2. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Изд. дом «Камерон», 2005. - 464 с.;
3. Лебедев А.Н. Психология рекламы. Питер, 2002. - 386 с.

ЛИЧНОСТИ, КОТОРЫЕ ИЗМЕНЯЮТ МИР

Шаталюк И.А., Чистякова А.А.

ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный университет», Магнитогорск, Россия

С точки зрения советского психолога К.К.Платонова, личность – это человек, который обладает сознанием и самосознанием. Автор проводит параллель между личностью и динамической системой, в которой постоянно взаимодействуют свойства, отношения и действия. В качестве структуры личности он рассматривает целостное образование, объединяющее значимые свойства, отношения и взаимодействия индивида, определяющие его поведение как сознательную деятельность. В основе образования личности К.К. Платонов рассматривает её самооценку, которая строится на адекватной оценке себя и других [1].

Согласно советскому психологу А.Н. Леонтьеву, личность формируется благодаря жизни в обществе. Человек находится в постоянных отношениях с другими людьми, что способствует обретению им новых качеств. Эти качества, приобретают статус личностно-образующих, что позволяет со временем с их помощью менять жизнь общества и отдельных людей.

Отвечая на вопрос, как происходит формирование личности, обратимся к некоторым формирующим личность критериям. Во-первых, это мотив, как способность преодолевать собственные побуждения ради чего-то другого. При этом можно заметить, что мотив, может иметь стихийное побуждение, т.е. когда человек не отдает себе отчет в том, что именно заставляет его поступать так, а не иначе. Во-вторых, это способность к осознанному руководству собственным поведением. Руководство происходит на основе осознанных мотивов, а именно - целей и принципов.

Благодаря способностям личности преодолевать собственные побуждения ради чего-то другого и осознанно руководить собственным поведением. Появляются люди, которые, не оглядываясь на прошлое, полностью меняют свое настоящее. Такие люди не могут не восхищаться. Несмотря ни на что, они следуют своему пути, без остатка отдаваясь любимому делу, ведут за собой миллионы других.

Одной из ярчайших личностей современности является Далай-Лама - духовный лидер тибетского народа. Он посвятил себя борьбе за мир, процветание и благополучие своего народа. Где бы Далай-Лама не выступал, он всегда говорил о единении человечества, об ответственности каждого человека за судьбу мира, о взаимопонимании народов. В своей знаменитой речи «Всеобщая ответственность и милосердие» (1973) Далай-Лама заметил, что потребность во взаимоотношениях становится необходимым условием уважать себя и других, нести ответственность за все

свои действия. Далай-Лама как правило говорит о базовых человеческих ценностях - сострадании, уважении. Но из его уст эти ценности становятся аксиомами – «Видя в людях только хорошее, ты начинаешь по-другому смотреть на мир».

Человек, благодаря которому люди начинают забывать о своих недугах и вспоминать о том, как им повезло, является Ник Вуйчич. Став проповедником и профессиональным мотивационным оратором, всемирно известным мотивационным спикером, он родился с синдромом Тетра-Амелия, редким наследственным заболеванием, приводящим к отсутствию четырех конечностей. Переживая по поводу своей инвалидности в детстве, Ник Вуйчич научился жить со своим недостатком, делаясь собственным опытом с окружающими.

Его выступления, в основном, обращены к детям и молодежи, в надежде на активизацию в них поиска смысла жизни и развития своих способностей. В принципах Ника есть великая сила, он постоянно делает маленькие шажки вперед, шаги младенца. Смелость - это начало победы, так считает Ник Вуйчич. Его жизнь, его победа над собственным недугом заставляет задуматься людей живых и здоровых, с руками и ногами над ценностью того, что имеют они. Почему они забыли о своей индивидуальности и самобытности, почему жалуются на жизнь и не ценят того, что у них есть?

Не многие знают, что Винсент Ван Гог, прошел немало испытаний, перед тем как стать великим художником. Пробуя свои силы в разных профессиях, в конце концов, он обратился к живописи. И лишь благодаря целеустремленности, и желанию постичь новое и малоизвестное, творческие поиски привели его не только к успеху, но и к созданию нового художественного стиля - постимпрессионизма.

Во всех областях нашей жизни, есть люди, которые по праву являются людьми, на которых мы равняемся. Тем не менее, каждый человек приходит к осознанию того, что в какой-то момент времени он начинает понимать значимость своего существования. К некоторым это приходит с рождения, как это произошло с Далай-Лама, которого выбрали совсем ребенком и готовили как перевоплощение бодхисатвы Авалокитешвары. К другим это приходит в подростковом возрасте, как это было с Ником Вуйчич. А некоторые, только пройдя уже достаточно большой путь, понимают, что занимались не тем, и что нужно заниматься совсем другим, именно так было с великим художником Винсентом Ван Гогом.

«Личностью не рождаются, личностью становятся». Мы не можем постоянно прятаться, жаловаться на жизнь и издеваться тем самым над собой и над окружающими нас людьми. Нам следует принимать себя такими, какие мы есть, не оглядываясь по сторонам, не сравнивая себя с другими, помня при этом, что о жизни стоит задумываться не только тогда, когда видишь человека с ограниченными возможностями, а постоянно. Нужно постоянно работать над собой, верить, что все, что нам дано - это прекрасно!

У наших современников есть уникальная возможность познакомиться с известными личностями и с историями их становления. Так почему бы нам не учиться у людей, которые уже прошли путь от индивида и человека к личности? Мы можем узнать судьбы людей, которые изменили мир. Мы можем посмотреть на какую-то удивительную судьбу и пройти мимо. Но мы никогда не простим себе того, что могли бы получить, если бы сделали шаг и не спасовали.

Учиться можно не только у исторических личностей, но и у наших современников, обычных людей, о